

Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Televisi Situs Belanja *Online* Shopee Dan Tokopedia pada Masyarakat Kota Surabaya

Nur Arofah¹⁾, Ade Devia Pradipta²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾, Calvin Damasemil⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: n.arofah.na@gmail.com¹, deviapradipta88@unud.ac.id², igaalistsuryawati@unud.ac.id³, calvin@unud.ac.id⁴

ABSTRACT

Television is one of the most common media for Indonesian citizens. Almost all citizens have television and at least watched television. There are varieties of content in television, and advertisement is one of the most seen contents. One of the most seen advertisements in television is online e-commerce advertisements. Some e-commerces that actively advertising through television are Shopee and Tokopedia. This study aims to compare the effectivity of Shopee and Tokopedia e-commerce Shopee and Tokopedia advertising in television to citizen in Surabaya. This study is using positivist paradigm with descriptive-quantitative method. This study is taking sample by using non-probability sampling and using purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaire. This study is using several analytical techniques to analyse the data, specifically by using arithmetic means analytical technique, and average difference T-test, and conclusion. This study shows different effectivity in Shopee and Tokopedia e-commerce advertising in television on Surabaya citizens. This study shows average score EPIC Model dimension where Shopee e-commerce advertisements excel Tokopedia e-commerce advertisement by 0,06.

Keywords: *Shopee, Tokopedia, Advertisement through Television, Surabaya Citizen.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era kemajuan teknologi menempatkan televisi menjadi sumber informasi terpercaya. Saat ini, televisi menjadi sumber informasi utama masyarakat Indonesia. AC Nielsen (2014) menjabarkan bahwa televisi menjadi medium pada 95% kalangan masyarakat Indonesia (Kertayasa, 2017).

Iklan menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari pertelevisian. Effendy (2002:32-33) menyatakan bahwa iklan memiliki

efektivitas apabila pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens, dapat dimengerti, serta membangkitkan emosi. Sejak beberapa tahun terakhir, iklan *e-commerce* di televisi mengalami peningkatan signifikan. Total belanja iklan *e-commerce* meningkat dari Rp. 1.79 triliun pada 2017 menjadi Rp. 4.97 triliun pada 2018 (KN Jamiati, 2020). Shopee dan Tokopedia menempati posisi pertama dan ketiga total belanja iklan. Tokopedia memiliki konsep iklan WIB (Waktu Indonesia Belanja) yang sering ditayangkan pada akhir bulan.

Sementara Shopee menampilkan konsep iklan *Mega Sale Day* dengan memberikan diskon besar pada tanggal dan bulan tertentu, seperti tanggal 1 bulan 1, tanggal 2 bulan 2, dan seterusnya.

Shopee dan Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang selalu berusaha menduduki peringkat pertama pasar belanja daring di Indonesia. SimilarWeb mencatat bahwa pada periode Januari 2021, *traffic share* Tokopedia sebesar 32,04% atau setara 129,1 juta kunjungan. Sementara Shopee berada di posisi kedua dengan *traffic share* sebesar 29,78% atau setara 120 juta kunjungan. Kunjungan ini didominasi dari kota-kota besar di Indonesia, dengan Surabaya menyumbang 71% transaksi *online*, di atas Jakarta. BPS mencatat bahwa pengguna *e-commerce* paling banyak berumur 25-34 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perbandingan efektivitas tayangan iklan televisi situs belanja *online* Shopee dan Tokopedia pada masyarakat Kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Membandingkan efektivitas tayangan iklan televisi situs belanja *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada masyarakat Kota Surabaya. Batasan objek penelitian pada rentang umur 25-34 tahun,

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur perbandingan iklan televisi yang dibuat oleh *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada masyarakat Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 jenis manfaat. Secara teoritis, menambah kajian literatur komunikasi pemasaran. Secara praktis, menjadi bahan acuan perusahaan *e-commerce* untuk mengambil keputusan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Periklanan

Iklan dapat diidentifikasi sebagai jenis komunikasi pemasaran. Iklan digunakan untuk komunikasi oleh pemasar. Khususnya ketika pemasar menyampaikan pesan kepada konsumen. Durianto (2003:3) menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan periklanan, yakni untuk memberikan informasi produk, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan informasi.

2.1.2 Efektivitas Iklan Televisi

Salah satu media yang efektif untuk melakukan iklan adalah media televisi. Hal ini dikarenakan, Televisi dapat menjangkau audiens yang luas serta dapat menyampaikan citra. Televisi dapat menyampaikan pesan mulai dari menggunakan gambar, kemudian suara, serta gerak.

Durianto (2003:15) menyatakan bahwa untuk mengetahui dan mengukur dari adanya efektivitas iklan, maka efektivitas iklan dapat dilakukan dengan menggunakan EPIC Model.

Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan, mulai dari: pertama dimensi empati, kedua adalah dimensi persuasi, kemudian terdapat dimensi dampak (*impact*), dan dimensi terakhir yang dapat digunakan adalah komunikasi.

Shimp (2014:218) menyatakan bahwa terdapat kriteria suatu iklan dapat dikategorikan

efektif, antara lain: 1) termasuk dalam strategi pemasaran; 2) dibuat sesuai keinginan dan nilai konsumen; 3) mampu berkembang untuk mencuri perhatian konsumen; 4) tidak menjanjikan hal di luar batas kemampuan produk; 5) mampu mencegah ide kreatif berlebihan.

2.1.3 E-Commerce

E-commerce atau disebut dengan *electronic commerce* adalah tempat untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa dengan memanfaatkan media elektronik. Salah satu bentuk dari media elektronik yang digunakan adalah internet.

E-commerce memiliki perbedaan berdasarkan dari sifat transaksinya, meliputi: perdagangan kolaboratif, perdagangan antar bisnis, perdagangan bisnis-konsumen, perdagangan antar konsumen, perdagangan konsumen-bisnis (Ahmadi dan Hermawan, 2013)

2.1.4 EPIC Model

EPIC model merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk pengukuran efektivitas iklan, model ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen (Durianto, 2003:86). EPIC model mencakup 4 dimensi kritis, antara lain: Dimensi pertama adalah Empati; Dimensi kedua adalah Persuasi; Dimensi ketiga adalah *impact* (dampak); Dimensi yang terakhir adalah *communication*.

Dimensi empati dapat menginformasikan preferensi konsumen terhadap sebuah iklan. Dimensi ini melibatkan afeksi dan kognisi konsumen di dalamnya. Sementara untuk dimensi kedua yakni, persuasi. Merupakan dimensi yang digunakan untuk mengetahui

perubahan kepercayaan, kemudian perubahan sikap, serta keinginan berperilaku dari individu dikarenakan komunikasi promosi.

Dimensi ini dapat melihat informasi yang diberikan sebuah iklan maupun menguatkan sebuah merek agar konsumen memperoleh pemahaman dari iklan tersebut. Dalam dimensi ini, terdapat 2 proses kognitif yang memengaruhi konsumen. Pertama, adalah jalur sentral.

Jalur sentral yang dimaksud adalah ketika konsumen fokus dalam menerima pesan produk yang terdapat pada iklan. Sehingga, membentuk kepercayaan, sehingga dapat membentuk sikap dan keinginan. Kedua, adalah jalur peripheral. Jalur ini memfokuskan pada perangsang lain seperti selebriti maupun music popular untuk menarik minat konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Bungin (2012:44) menjabarkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif memiliki tujuan untuk meringkas dan menjabarkan kondisi di masyarakat secara faktual, kemudian mengangkat gambaran tersebut ke permukaan.

3.2 Sumber Data

Sumber data primer diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang didistribusikan peneliti. Untuk sumber data sekunder, diperoleh melalui buku-buku, artikel, atau penelitian terdahulu yang releva.

3.3 Unit Analisis

Masyarakat Surabaya yang pernah menonton iklan *e-commerce* Shopee dan

Tokopedia di televisi dengan rentang umur 25 tahun – 34 tahun.

3.4 Populasi & Sampel

Populasi penelitian merupakan masyarakat dengan berdomisili kota Surabaya, kemudian pernah menonton iklan situs belanja *online* Shopee dan Tokopedia dengan rentan umur 25-34 tahun. Sementara sampel yang diambil sebanyak 130 orang dari populasi. Jumlah sampel dihitung dari jumlah indikator x 10, seperti yang dikemukakan oleh Hair dkk (dalam Ferdinand, 2002:48). Indikator yang digunakan berjumlah 13, sehingga total sampel adalah 130.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas serta menggunakan *purposive sampling*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner yang telah dirangkai dan disusun secara sistematis. Instrumen penelitian yang menggunakan skala ukur yakni, skala likert.

Teknik korelasi *pearson product moment* digunakan untuk melakukan uji validitas. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai alat ukur $\geq 0,3$.

Sementara uji reabilitas menggunakan pengujian dengan teknik *Alpha Cronbach*. Butir kuesioner dinyatakan memenuhi syarat minimum reabilitas apabila memenuhi skor 0,6. Apabila skor $< 0,6$, maka butir kuesioner dapat dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2012)

3.7 Teknik Analisis Data

Melalui rata-rata Uji T (T-Test), dengan toleransi kesalahan sebesar 5% digunakan sebagai teknik analisis data penelitian.

3.8 Teknik Penyajian Data

Data – data penelitian akan dijelaskan menggunakan tabel serta menggunakan grafik.

4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Shopee adalah tempat untuk melakukan transaksi secara *online*. Shopee menawarkan berbagai produk serta jasa di Indonesia. Visi dari Shopee adalah menjadi situs belanja *online* nomor 1 di Indonesia, dengan misinya berupa pengembangan jiwa kewirausahaan penjual di Indonesia.

Sementara Tokopedia merupakan situs belanja yang berbasis digital. Visi dari Tokopedia adalah untuk membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Program dari tokopedia salah satunya adalah mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Jumlah responden keseluruhan sebanyak 130 responden, dengan distribusi jenis kelamin 57 laki-laki dan 73 perempuan. Dilihat dari usia, 101 responden masuk pada rentang umur 25-29 tahun, sementara 29 responden masuk pada rentang umur 30 tahun. Tingkat Pendidikan responden terbagi menjadi: 1 responden tamatan SMP; 31 responden tamatan SMA; 95 responden tamatan Diploma/Sarjana; 3 responden tamatan pascasarjana. Distribusi jenis pekerjaan responden yaitu: 88 karyawan swasta; 18 wiraswasta; 12 mahasiswa; 6 ibu rumah tangga; 3 pegawai negeri sipil; 1 guru; 1 dokter;

1 tidak/belum bekerja. Dilihat dari pengeluaran per bulan, distribusi responden adalah sebagai berikut: 3 responden <Rp. 500.000; 20 responden Rp. 500.001- Rp. 1.000.000; 21 responden Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000; 34 responden Rp.1.500.001-Rp. 2.000.000; 52 responden >Rp. 2.000.000. sementara durasi menonton televisi responden adalah 95 responden menonton selama 1-2 jam, 19 responden menonton selama 3-4 jam, dan 16 responden menonton selama >4 jam. Distribusi acara yang ditonton adalah: 42 responden menonton berita; 4 menonton film; 4 menonton kartun; 1 menonton acara olahraga; 24 menonton *reality show*; 20 menonton sinetron; 35 menonton *talkshow*. Sementara distribusi biaya yang digunakan responden untuk membeli pulsa adalah: 11 responden menjawab < Rp. 25.000; 16 menjawab Rp. 25.000-Rp. 50.000; 28 menjawab Rp. 50.000-Rp. 75.000; 29 menjawab Rp. 75.000-Rp. 100.000; dan 46 menjawab > Rp.100.000. Kuota internet yang dihabiskan responden dalam satu bulan adalah: 3 responden menjawab <1GB; 16 menjawab 1-4GB; 14 menjawab 5-7GB, 30 menjawab 8-10GB; dan 67 menjawab >10GB. Dalam hal berbelanja *online*, 16 responden menghabiskan Rp. 100.000; 59 menghabiskan Rp. 100.000-Rp.500.000; 30 menghabiskan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000; dan 25 menghabiskan >Rp. 1.000.000.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Setelah dilakukan pengambilan data, maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Nilai minimal agar variabel dapat dikatakan valid adalah 0,3. Berdasarkan pengujian validitas,

butir pernyataan shopee dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi terkecil adalah 0,357 dan terbesar adalah 0,752. Sementara butir pertanyaan Tokopedia juga dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi terkecil adalah 0,484 dan terbesar adalah 0,682. Instrument dikatakan reliabel apabila nilai *alpha Cronbach*-nya mencapai >0,6. Berdasarkan pengujian, butir pernyataan efektivitas iklan Shopee dan Tokopedia di televisi sebesar 0,931. Yang berarti instrument dapat dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Temuan

Dimensi empati yang dijabarkan melalui 3 butir pertanyaan memperoleh skor rata-rata 3,84 untuk Shopee, dan 3,73 untuk Tokopedia. Sementara dimensi persuasi yang dituangkan ke dalam 2 butir pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata 3,48 untuk Shopee, dan 3,49 untuk Tokopedia. Dimensi *impact* yang dituang ke dalam 2 butir pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata 3,74 untuk Shopee dan 3,61 untuk Tokopedia. Sementara dimensi *communication* yang dituang ke dalam 6 butir pertanyaan menghasilkan nilai rata-rata 3,67 untuk Shopee dan 3,65 untuk Tokopedia.

Sehingga, untuk nilai rata-rata EPIC Model dari Shopee secara keseluruhan adalah sebesar 3,68, sementara Tokopedia adalah 3,62 (Tabel 1). Rata-rata skor masing-masing dimensi pada masing-masing *marketplace* secara keseluruhan berada pada kategori skala efektif.

Tabel 1: Nilai rata-rata *EPIC Model*

Dimensi	Shopee	Tokopedia
<i>Emphaty</i>	3,84	3,73

<i>Persuasion</i>	3,48	3,49
<i>Impact</i>	3,74	3,61
<i>Communication</i>	3,67	3,65
Rata-rata	3,68	3,62

Sumber: Olah Data, 2021

Setelah memperoleh data keseluruhan, dilakukan *crosstabs* bersama dengan variabel, seperti: jenis kelamin responden, usia responden serta pendidikan terakhir responden. Tujuan dari *crosstabs* ini adalah untuk mencari ketertarikan antara dimensi EPIC model dengan variabel-variabel tersebut.

Pertama, adalah variabel jenis kelamin. Pada dimensi empati, responden laki-laki menghasilkan skor rata-rata 3,69 untuk Shopee dan 3,62 untuk Tokopedia. Sementara responden perempuan menghasilkan 3,94 untuk Shopee dan 3,78 untuk Tokopedia. Pada dimensi persuasi, responden laki-laki menghasilkan 3,38 untuk Shopee dan 3,51 untuk Tokopedia. Sedangkan responden perempuan menghasilkan 3,52 untuk Shopee dan 3,48 untuk Tokopedia. Pada dimensi *impact*, responden laki-laki menghasilkan 3,53 untuk Shopee dan 3,67 untuk Tokopedia. Sementara responden perempuan menghasilkan 3,89 untuk Shopee dan 3,54 untuk Tokopedia. Pada dimensi *communication*, responden laki-laki menghasilkan 3,56 untuk Shopee dan 3,61 untuk Tokopedia. Sementara responden perempuan menghasilkan 3,73 untuk Shopee dan 3,62 untuk Tokopedia. Dengan demikian, rata-rata skor laki-laki untuk Shopee adalah 3,54 dan Tokopedia adalah 3,6. Sedangkan

rata-rata skor untuk perempuan adalah 3,77 untuk Shopee, dan 3,6 untuk Tokopedia.

Berikutnya adalah *crosstabs* antara variabel usia dengan *EPIC Model*. Pada dimensi empati, rentang usia 25-29 tahun menghasilkan 3,8 untuk Shopee dan 3,71 untuk Tokopedia. Sementara rentang usia 30-34 menghasilkan 3,87 untuk Shopee dan 3,72 untuk Tokopedia. Pada dimensi persuasi, rentang usia 25-29 tahun menghasilkan 3,48 untuk Shopee dan 3,46 untuk Tokopedia. Sementara rentang usia 30-34 tahun menghasilkan 3,52 untuk Shopee dan 3,53 untuk Tokopedia. Pada dimensi *impact*, rentang usia 25-29 tahun menghasilkan 3,73 untuk Shopee dan 3,55 untuk Tokopedia. Sedangkan rentang usia 30-34 menghasilkan 3,68 untuk Shopee dan 3,75 untuk Tokopedia. Pada dimensi *communication*, rentang usia 25-29 tahun menghasilkan 3,62 untuk Shopee dan 3,64 untuk Tokopedia. Sementara rentang usia 30-34 tahun menghasilkan 3,78 untuk Shopee dan 3,62 untuk Tokopedia. Dengan demikian, rata-rata skor rentang umur 25-29 tahun adalah 3,65 untuk Shopee dan 3,59 untuk Tokopedia. Sementara rata-rata skor rentang umur 30-34 tahun adalah 3,71 untuk Shopee dan 3,65 untuk Tokopedia.

Selanjutnya adalah variabel Pendidikan terakhir yang di-*crosstab* dengan *EPIC Model*. Pada dimensi empati, Pendidikan terakhir SMP menghasilkan skor rata-rata 3 untuk Shopee dan Tokopedia; sementara SMA menghasilkan skor 3,8 untuk Shopee dan 3,94 untuk Tokopedia; Diploma/Sarjana menghasilkan 3,85 untuk Shopee dan 3,66 untuk Tokopedia; dan Pascasarjana menghasilkan 3,88 untuk

						(2-tailed)			Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Efektivitas Iklan	Equal variances assumed	.318	.573	4,325	258	.000	4.300	.994	2.342	6.258
	Equal variances not assumed			4,325	257.888	.000	4.300	.994	2.342	6.258

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada tabel di atas, nilai T hitung sebesar 4,325 dengan nilai sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai α yaitu sebesar 0,05. Sehingga dalam penelitian ini H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat perbedaan dari efektivitas iklan televisi situs belanja *online Shopee* dan *Tokopedia* pada masyarakat Kota Surabaya.

Iklan melalui media televisi merupakan salah satu cara untuk dapat meningkatkan angka penjualan. Media ini dipilih dikarenakan memiliki beberapa kelebihan, seperti yang terdapat dalam Shimp (2014:397). Shimp menyatakan bahwa kelebihan televisi sebagai media periklanan adalah kemampuan yang unik dalam memeragakan penggunaan produk. Efektivitas itu kemudian diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yang meliputi empati, persuasi, *impact*, dan *communication*. Melalui EPIC Model tersebut, didapat bahwa rata-rata nilai untuk iklan televisi situs belanja Shopee

pada masyarakat kota Surabaya sebesar 3,68. Untuk nilai dari Tokopedia memperoleh sebesar 3,63. Nilai rata-rata iklan televisi kedua situs belanja tersebut masuk dalam kategori skala efektif.

Pada tabel 1, nilai rata-rata dari iklan Shopee dan Tokopedia pada dimensi empati tidak berbeda jauh. Responden menganggap kedua iklan tersebut adalah iklan yang baik. Pada dimensi persuasi, nilai rata-rata hampir sama. responden menganggap perusahaan mampu membuat konsumen tertarik. Pada dimensi *impact*, nilai rata-rata Shopee lebih unggul dibanding Tokopedia. Hal ini menginformasikan bahwa iklan Shopee lebih menonjol. Sementara pada dimensi *communication* rata-rata nilai tidak telampau jauh, hal ini menginformasikan bahwa informasi yang disampaikan sudah jelas.

Setelah dilakukan *crosstabs* antara dimensi empati, persuasi, *impact*, dan *communication* dengan variabel jenis kelamin, usia, dan Pendidikan terakhir, diperoleh hasil

sebagai berikut: a) *crosstabs* dimensi EPIC dengan variabel jenis kelamin menghasilkan nilai rata-rata yang berada pada kategori efektif; b) *crosstabs* dimensi EPIC dengan variabel rentang umur menghasilkan nilai rata-rata yang berada pada kategori skala efektif; c) *crosstabs* dimensi EPIC dengan variabel pendidikan terakhir SMP dan pascasarjana menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh tberada pada kategori cukup efektif; d) *crosstabs* dimensi EPIC dengan variabel pendidikan terakhir SMA dan diploma/sarjana menghasilkan nilai rata-rata dengan skala efektif.

Tabel 3 yang menunjukkan hasil signifikansi T-Test. Berdasarkan hasil uji tersebut, H_1 pada penelitian yang berbunyi “*terdapat perbedaan efektivitas iklan televisi situs belanja online Shopee dan Tokopedia pada masyarakat Kota Surabaya*” dapat diterima. Hal ini didukung dengan adanya nilai rata-rata semua dimensi EPIC (Tabel 1) yang menunjukkan bahwa iklan televisi Shopee lebih mengungguli iklan televisi Tokopedia sebesar 0,06.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengukuran efektivitas iklan di situs belanja Shopee dan Tokopedia dengan menggunakan *EPIC model* menunjukkan hasil efektif pada setiap dimensi. Hasil dari Uji beda T-Test menunjukkan selisih cukup jauh antara efektivitas iklan televisi situs belanja *online Shopee* dan iklan televisi situs belanja *online Tokopedia*.

Efektivitas dari iklan situs belanja *online Shopee* memiliki hasil nilai rata – rata lebih

besar daripada efektivitas iklan situs belanja *online Tokopedia*. Hasil analisis signifikansi nilai t menunjukkan perbedaan yang signifikan dari iklan televisi Shopee dan Tokopedia. Sehingga, terdapat perbedaan mengenai efektivitas antara iklan televisi di Shopee dan Tokopedia pada masyarakat Kota Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Situs Belanja *online Shopee* dan *Tokopedia* disarankan untuk membuat iklan yang lebih kreatif dan menarik agar masyarakat yang menjadi sasaran iklan tersebut lebih tertarik menyaksikan iklan. Ketertarikan masyarakat dalam menonton iklan dapat meningkatkan pemahaman terhadap pesan iklan, dan hasil tersebut sesuai dengan tujuan dari pengiklan.
2. Situs belanja *online Shopee* dan *Tokopedia* disarankan untuk membuat iklan yang menempatkan konsumen sebagai aktor dalam iklan tersebut.
3. Bagi perusahaan yang membuat atau merancang iklan. Melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pedoman serta pertimbangan, sehingga perusahaan dapat menghasilkan iklan yang lebih unggul dan efektif dibandingkan dengan iklan pada kategori serupa.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi penelitian berikutnya, dapat melakukan penelitian serupa serta menggunakan variabel - variabel lain dan relevan dengan efektivitas mengenai iklan Situs Belanja *online Shopee* dan

Tokopedia pada masyarakat kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Ni Made Diah Ayu Jelita; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Pradipta, Ade Devia. *Analisis Komparasi Efektivitas Iklan Pantene di Televisi dan Youtube Pada Masyarakat Kota Denpasar*. Vol 1 No 2 2019.
- Ahmadi, Candra dan Hermawan Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Andi.
- Bestriandita, Dian; Widodo, Edy. *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. Vol 1 No 1 2017.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Widjaja, Anton W; Supratikno, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- KN, Jamiati; Hamima, Naila Waliya; Ardila, Velda. *Analysis Of Tokopedia's Advertising Creativity "Waktu Indonesia Belanja"*. Vol 13 No 2 2020.
- Kertayasa, I Putu Agus Nanda; Gelgel, Ni Made Ras Amanda; Pradipta, Ade Devia. 2017. *Analisis Terpaan Iklan Partai Politik di Televisi pada Pemilih Pemula di Kota Denpasar dalam Pemilu Legislatif 2014*. E-Jurnal Medium, [S.l.], v. 1, n. 1, jan. 2017.
- Purwati, Sri Wulan; Suryawati, I Gusti Agung Alit; Pradipta, Ade Devia. *Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Televisi Situs Belanja Online Tokopedia dan Bukalapak Pada Masyarakat Kota Denpasar*. Vol 1 No 1 2018.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Wardi, Lisa; Kartikasari Dwi. 2017. *Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan Billboard Dan Videotron Dengan Menggunakan Epic Model*. Vol 5 No 1 2017.